



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

**DIÓGENES DE SOUZA SANTOS**

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DO GOVERNADOR DE BRASÍLIA POR  
MEIO DA ANÁLISE DE REDE SOCIAL E DE DISCURSO: UM  
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA FANPAGE DE RODRIGO  
ROLLEMBERG**

Brasília

2018

**DIÓGENES DE SOUZA SANTOS**

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DO GOVERNADOR DE BRASÍLIA POR  
MEIO DA ANÁLISE DE REDE SOCIAL E DE DISCURSO: UM  
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA FANPAGE DE RODRIGO  
ROLLEMBERG**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital

Orientadora: Profa. Msc. Carol Scott Mairinque

Brasília

2018

**DIÓGENES DE SOUZA SANTOS**

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DO GOVERNADOR DE BRASÍLIA POR  
MEIO DA ANÁLISE DE REDE SOCIAL E DE DISCURSO. UM  
ESTUDO EXPLORATÓRIO DA FANPAGE DE RODRIGO  
ROLLEMBERG**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientadora: Profa. Msc. Carol Scott Mairinque

Brasília, 09 de Março de 2019.

**Banca Examinadora**

---

Profa. Msc. Carol Scott Mairinque  
Presidente

---

Prof. Dra. Joana D’Arc Bichalho Felix  
Examinadora

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Vanea e Silvanio, que nunca me proibiram de sonhar, ainda que cada sonho fosse maior que as possibilidades de realizá-lo.

Aos meus seis irmãos, que mesmo de longe, em boa parte da vida, mantiveram firmes os laços que nos unem.

Aos meus amigos dos tempos de Universidade Federal de Sergipe (UFS) pelo amor e companheirismo de todos os anos. Entre todos, faço um agradecimento especial a Michel, pelo apoio incondicional não só neste trabalho, mas em todos esses anos de amizade.

Aos meus amigos de Brasília por tornarem esta cidade tão melhor.

Aos amigos da pós, que foram uma grata surpresa nesta jornada, não só pelo incentivo e suporte mútuo, mas por compartilharem, também, as angústias, as frustrações, as dúvidas, e, principalmente, a mesa de bar ao fim de cada aula.

À orientadora Carolina Mairinque pela presteza.

À força maior que nos rege por me permitir chegar até aqui.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo evidenciar a configuração discursiva do governador Rodrigo Rollemberg na *fanpage* que ele possui no Facebook entre os anos de 2015 a 2018. O intuito é compreender como ele constrói a imagem de si por meio da análise do discurso proferido aos seus seguidores. Para atingir os objetivos, foram explorados os conceitos de Discurso, Discurso Político, Formação do Ethos e Redes Sociais. A metodologia é de natureza qualitativa, apoiada nas técnicas de pesquisa exploratória, bibliográfica, e foi desenvolvida por meio de um roteiro de observação. A análise do discurso do governador foi realizada após a identificação das bases enunciativas, **por** meio do uso do software NVivo, nos posts publicados por ele entre o dia 1º de janeiro de 2015, quando foi empossado governador do Distrito Federal, até o dia 31 de julho de 2018, semanas antes de ele entrar em campanha para reeleição (os dados analisados foram coletados com o app NetVizz). Foi possível constatar que Rodrigo Rollemberg jogou com os *ethé* de identificação, mas a legitimação do *ethos* apresentado por ele foi comprometida pelo baixo nível de interação da página, aferido com o uso da ferramenta Fanpage Karma: enquanto em 2015 ele tinha 97.916 seguidores, postava uma média de 1,03 posts por dia e tinha uma interação de 1,55%, em julho 2018, quando ele tinha 111.822 seguidores e postava, em média, 2,69 vezes por dia, a interação caiu para 0,36%. Isso indica que ao deixar de seguir um dos preceitos fundamentais de uma comunidade virtual, ou seja, a interação, Rodrigo Rollemberg não adquiriu o capital social necessário para se legitimar perante a comunidade discursiva criada em sua rede social.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Discurso Político. Ethos. Redes Sociais

## ABSTRACT

This work aims to highlight the discursive configuration of the governor Rodrigo Rollemberg on his fanpage, up until 2018, on Facebook. The purpose is to understand how he builds his image by analyzing the discourse given to his followers. To achieve its goals, the concepts of Discourse, Political Discourse, Ethos Formation and Social Networks were explored. The methodology is qualitative in nature, supported by exploratory, bibliographic research techniques, developed through an observation script. The analysis of the governor's discourse was made through the use of the NVivo software, after the identification of the enunciative bases in the posts he published between January 1, 2015, when his inauguration as governor of Brazil's Federal District was held, until July 31, 2018, weeks before his campaign for re-election started (the analyzed data was collected with the NetVizz app). It was found that Rodrigo Rollemberg played with the identification *ethé*, but the legitimacy of the ethos he displayed was compromised by the low level of interaction in the page, measured using the Fanpage Karma tool: while in 2015 he had 97,916 followers, an average of 1.03 posts per day and an interaction of 1.55%, in July 2018, when he had 111,822 followers and posted, on average, 2.69 times a day, the interaction fell to 0.36%. This indicates, that, by failing to follow one of the fundamental precepts of a virtual community, which is interaction, Rodrigo Rollemberg did not obtain the necessary social capital to legitimize himself before the discursive community created in his social network.

**Key words:** Discourse Analysis. Political Discourse. Ethos. Social Networks

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Nuvem de palavras de 2015 .....	35
Figura 2 - Nuvem de palavras de 2016 .....	36
Figura 3 - Nuvem de palavras mais frequentes em 2017 .....	37
Figura 4 - Nuvem de palavras mais frequentes em 2018 .....	38
Figura 5 - Nuvem de palavras mais frequentes nos quatro anos .....	39

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Posts extraídos por período .....	26
Quadro 1 - Roteiro de análise .....	29
Tabela 2 - Taxa de interação por post.....	31
Quadro 2 - Posts de 2015 .....	40
Quadro 3 - Posts de 2016 .....	41
Quadro 4 - Posts de 2017 .....	42
Quadro 5 - Posts de 2018 .....	43



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 O DISCURSO COMO DISPOSITIVO DE ANÁLISE PARA O RECONHECIMENTO DO PODER .....</b>	<b>12</b>
1.1 Particularidades do discurso político .....	14
1.2 Discurso e a construção do ethos político .....	16
1.3 As redes sociais e a construção do ethos .....	18
1.4 O contexto da rede social como dispositivo de análise .....	22
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>25</b>
2.1 Natureza da pesquisa .....	25
2.2 Universo da pesquisa.....	26
2.4 Procedimentos de análise.....	27
2.4.1 Análise de rede social .....	27
2.4.2 Análise de Discurso .....	28
2.5 Análise da configuração discursiva do ethos em rede social .....	28
<b>3 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
3.1 Caracterização da rede social.....	30
3.2 Identificação e caracterização dos laços e identificação do capital social .....	30
3.3 Identificação das bases enunciativas .....	32
3.4 Formação do ethos construído na rede social .....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## INTRODUÇÃO

A expansão do acesso à internet no Brasil - hoje, há 116 milhões de pessoas conectadas no país<sup>1</sup> - tem possibilitado o uso massivo das mídias sociais e, conseqüentemente, provocado mudanças drásticas na maneira como as pessoas se comunicam e interagem entre si e com organizações ou figuras públicas (artistas, celebridades, políticos, etc.). Nesse espectro, o Facebook tem se destacado por um crescimento exponencial do número de usuários: em todo o mundo já são mais de 2,2 bilhões de usuários ativos por mês; deste número, 127 milhões são de pessoas que o usam no país<sup>2</sup>.

É para se aproximar desse público que empresas e figuras públicas têm criado páginas nessa rede social, seja para utilizá-la como mais uma mídia para promover as atividades que desenvolve, estreitar o relacionamento com o público, ou, principalmente, construir e consolidar uma imagem - neste último aspecto reside o propósito mais importante para políticos. Está nisso, portanto, o cerne deste trabalho, pois ele se propõe a realizar uma análise de discurso e de rede social na página que Rodrigo Rollemberg, ex-governador do Distrito Federal, filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), possuía no Facebook no ano de 2018.

Em uma breve visita à página, é possível vislumbrar que ele se utiliza de um discurso que visa gerar empatia naqueles que o acompanham e uma tentativa dele de se mostrar um gestor com capacidade para exercer o cargo para o qual foi eleito. Mas será que falar sobre o cotidiano das atividades desenvolvidas enquanto governador por meio de vídeos, *selfies* e textos, sugerindo certa informalidade na relação político x cidadão desenvolveu um aumento da participação do cidadão com a agenda pública do governador? Foi esta a pergunta que despertou o interesse do pesquisador.

---

<sup>1</sup> Este é o último dado oficial sobre o uso da internet no Brasil, divulgado pelo IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

<sup>2</sup> O dado foi divulgado pela empresa em julho de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

O objetivo principal deste trabalho é, portanto, evidenciar a configuração discursiva do governador Rodrigo Rollemberg na *fanpage* dele no Facebook. Especificamente, compreender o discurso como uma unidade de análise e, ao mesmo tempo, de identificação; reconhecer a *fanpage* como uma comunidade discursiva, evidenciando nela, as particularidades do discurso político e a construção da imagem pública e, por fim, evidenciar o grau de participação das pessoas em redes sociais.

O estudo foi realizado à luz das discussões acerca do discurso, do discurso político e da construção do *ethos*. Para tanto, foi realizada uma análise qualitativa das publicações do governador Rodrigo Rollemberg em sua *fanpage* no Facebook. A extração dos dados analisados ocorreu por meio da ferramenta Netvizz, contemplando o período que vai de 1º de janeiro de 2015 (data da posse dos eleitos nas eleições de outubro de 2014) a 31 de julho de 2018, período que antecede o início da campanha para as eleições dos poderes Executivo e Legislativo brasileiros - ou seja, boa parte do primeiro mandato de Rodrigo Rollemberg como governador. A análise dos dados foi realizada no software NVivo, que apresentou as bases enunciativas que formam o discurso do governador.

Para a academia e para atores políticos, este estudo contribuirá para o debate sobre como as redes sociais *online*, hoje, têm uma importância central na construção e consolidação de imagem pública, sobretudo de eleitos ou para cargos públicos ou aqueles com esta pretensão. Do ponto de vista do pessoal, o objeto de estudo mostrou ao pesquisados como a interação do público em redes sociais pode fornecer dados e informações que balizem as estratégias e ações de comunicação e podem ter impacto direto no processo de construção de imagem. Além disso, a vislumbrar até onde as mídias sociais, de fato, amplificam a percepção da opinião pública. Para a sociedade, esta pesquisa é relevante porque expõe como a legitimação e a credibilidade de uma imagem pública dependem da participação dos cidadãos na agenda pública de uma figura política.

Este trabalho está estruturado em quatro seções: na primeira, são apresentados os conceitos de discurso e comunidades discursivas e a relação deles com o poder e com a formação da identidade, destacando como as redes sociais são um palco para a exposição dele; na segunda, são apresentados os procedimentos

metodológicos; na terceira, expõem-se os dados coletados e se faz a análise deles, processo que permitiu identificar o *ethos* que o governador deseja legitimar junto à comunidade discursiva; na quarta, há as considerações finais, seção onde pesquisador discorre sobre as conclusões depreendidas com o trabalho.

## 1 O DISCURSO COMO DISPOSITIVO DE ANÁLISE PARA O RECONHECIMENTO DO PODER

Diversos são os elementos que o ser humano se utiliza para se comunicar e, por meio disto, estabelecer algum tipo de conexão ou influência sobre o outro. Entre todos esses, o discurso pode ser tido como o mais poderoso, por se manifestar de diversas formas, mas, com apenas um objetivo: determinar o que é aceito ou não por um grupo social.

Isso fica evidente na perspectiva abordada por Michel Foucault (2005), em *A Ordem do Discurso*. Para o filósofo, o poder do discurso como um elemento de controle da sociedade se justifica já na sua produção, que "é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída" (FOUCAULT, 2005, p. 8 e 9) sob o paradigma de que "não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa" (p. 9).

Esse paradigma, contudo, se respalda no que o filósofo trata como "interdição e exclusão" (FOUCAULT, 2005, p. 9), ou seja, fatores que condicionam a legitimidade do discurso: "tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusividade do sujeito que fala" (p. 9).

Mairinque (2010, p. 53) acrescenta, ainda, que "as interdições funcionam como um tipo de "polícia" capaz de oferecer ordem ao discurso, de localizá-lo em seu lugar de direito". Assim, prossegue a autora, "encontrar-se ou não no verdadeiro está diretamente relacionado à capacidade do discurso proferido ser reconhecido por um grupo" (p. 53).

Quando o sujeito busca o reconhecimento do seu discurso por uma comunidade discursiva, ele não está simplesmente adaptando o seu modelo de comunicação aos moldes estipulados. Ele passa a fazer parte também de um imaginário, incorpora para si a identidade coletiva da comunidade discursiva. (MAIRINQUE, 2010, p.53)

Essas interdições revelam ainda a ligação que o discurso tem "com o desejo e com o poder", pois ao buscar ser legitimado por uma comunidade discursiva o sujeito quer agregar a si valores reconhecidos pelo grupo, colocando-se em uma posição de destaque em relação aos demais.

Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso [...] não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto de desejo; e visto que [...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2005, p.10)

De onde vem, então, este poder que tanto se busca? Para o filósofo francês: "é de nós, só de nós, que lhe advém" (FOUCAULT, 2005, p. 7). Nessa perspectiva, Teles (2017) também ao se debruçar sobre o filósofo francês, discorre sobre como o discurso age enquanto força invisível da qual não podemos escapar, representando um "plexo de ordens que nos são impostas sem que possamos delas nos defender" (TELES, 2017, p. 35). Aqui temos, portanto, o homem agindo sobre si, externando a linguagem, dita ou não, porque "o poder/dominação está impregnado em todos nós, que controlamos e dominamos um ao outro a todo o momento" (TELES, 2017, p. 36).

Há outros dimensionamentos para compreender os conceitos que permeiam o discurso. O apresentado até aqui é o mais relacionado ao objeto de estudo porque se compreende que tomar a palavra é a exigência que o poder faz àqueles que o desejam. É, portanto, por meio do que se fala - e, indo além -, de como e por onde se fala, de como se age, enfim, de como o sujeito se respalda nas comunidades discursivas que ele se legitima com a identidade coletiva e, assim, aproxima-se de quem ele quer e se distancia de quem ele não quer.

Comunidades discursivas, conforme conceitua Araújo (2003, p. 167), são "grupos de pessoas, organizados ou não de forma institucional, que produzem e fazem circular discursos, que nele se reconhecem e por eles são reconhecidos". Mairinque (2010, p.50) completa, à luz desse conceito, que uma comunidade

discursiva se estabelece "em função do compartilhamento de discursos. [...] Os discursos produzidos e compartilhados pela comunidade discursiva são na verdade as referências que consolidam a própria comunidade".

No âmbito da política, por exemplo, há diferentes posicionamentos e pontos de vista - esquerda, direita, centro, liberal, conservador etc. - e cada um deles se relaciona com uma comunidade discursiva diferente.

### **1.1 Particularidades do discurso político**

Discurso e política são indissociáveis, segundo Charaudeau (2006, p. 39). Enquanto ato de linguagem, o discurso implica o surgimento dos "espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos" (p.39). Mais que isso, todo discurso tem um propósito, que se relaciona diretamente com o imaginário do indivíduo enquanto cidadão, ou as tentativas de persuadir e seduzir o outro seriam vazias (p.187).

Ainda no caso do discurso político, o propósito dele "concerne a tudo o que toca a organização da vida em sociedade e ao governo da coisa pública" (CHARAUDEAU, 2006, p. 189), sobretudo a busca da verdade que faça a "pluralidade viver em conjunto em um espaço (...) e que possa pretender a unicidade" (p.189).

O discurso político pretende ser, em seu propósito, um discurso de verdade que diz qual é o seu sistema de valores em nome do qual deve se estabelecer o elo social que une essa diversidade. (...) A verdade relaciona-se com o discurso. Não se pode dizer que ela é apenas discurso, mas não se pode representá-la senão por meio da linguagem, pois é a linguagem que ao mesmo tempo funda e configura os sistemas de valor. (CHARAUDEAU, 2006, p. 190).

A questão da verdade abordada pelo autor, aqui, entende-se como tudo aquilo que em que os indivíduos acreditam, sobretudo o conjunto de valores que tomam como ideal para viver em sociedade e, portanto, "a arte do discurso político é

a arte de dirigir-se ao maior número de indivíduos para fazê-los aderir a valores comuns" (CHARAUDEAU, 2006, p. 211).

Porém, como o próprio autor ressalva, nessa busca por atrair um determinado grupo, o discurso político se estabelece como lugar de diferentes propósitos comunicativos e, assim, várias identidades podem ser construídas e apresentadas. Não se trata, contudo, de dissimular ou enganar, mas gerar uma imagem diante do outro que, a depender da situação, seria facilmente substituída sem prejuízos para a construção do discurso.

Por isso, adverte o autor, a palavra, no discurso político, não deve ser interpretada literalmente. Ela "deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz" (CHARAUDEAU, 2006, p.8). Nesse âmbito, a palavra "é resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano" (p.8).

Para Charaudeau, o discurso político, embora não seja um objeto fácil de definir, respalda-se na troca social possibilitada pela linguagem e pela ação. É nisto que se estabelece uma "relação de interdependência recíproca e não simétrica" (p. 16), ou seja, o agir sobre o outro tentando influenciá-lo a fim de trazê-lo para perto de si.

Constitui-se, aí, a ação política, definida pelo autor como "uma ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social" (CHARAUDEAU, 2006, p.17).

Na ação política, a linguagem é figura central, pois é necessário existir um espaço de discussão. Ela se configura, ainda, sob duas formas: a instância política (o político) e a instância cidadã (o povo). A primeira é que assume o poder delegado pela segunda, mas, nessa relação:

A instância política, que é de decisão, deve, portanto, agir em função do possível, sendo que a instância cidadã a elegeu para realizar o desejável. Nasce, assim, um exercício difícil do poder político, que consiste em ditar a lei e sancioná-la, sempre se assegurando do consentimento da instância cidadã". (CHARAUDEAU, 2006, p. 19)



Para fazer essas leis serem seguidas pelo povo, o político precisa executar processos de dominação legítima, pois é disso que depende a sua manutenção no poder, que "se encontra permanentemente ameaçada por uma sanção física (golpe de Estado), institucional (derrubada do governo) ou simbólica (descrédito)" (CHARAUDEAU, 2006, p.19). Assim é preciso, primeiro, legitimar as leis em discurso para que elas possam ser incorporadas à rotina do cidadão.

Essa habilidade é necessária porque, segundo Rua (2009, p.19), a política "consiste no conjunto de procedimentos formais e informais que expressam relações de poder e que se destinam à resolução pacífica de conflitos quanto a bens públicos". Mais que isso:

[...] grande parte da atividade política dos governos se destina à tentativa de satisfazer as demandas que lhe são dirigidas pelos atores sociais ou aquelas formuladas pelos próprios agentes do sistema político, ao mesmo tempo que articulam os apoios necessários. (RUA, 2009, p.21)

Ainda que as demandas, ou seja, aquilo que os indivíduos reivindicam para a melhoria da sua vida em sociedade, sejam suficientes para gerar esse apoio, nem sempre ele vem, ou é cumprido em parte. É aí que moram os conflitos a que Rua se refere. Para solucioná-los ou resolvê-los, os atores políticos se envolvem em um processo que envolve "lutas, jogos e debates" (RUA, 1999, p.27) - neste último, "a lógica é da persuasão" (RUA, 1998, p.27). Vence, portanto, aquele que mais souber utilizá-la em favor de si. Entre as táticas para obter essa vitória está o uso da imagem do ator político, porque a ele cabe construí-la. As redes sociais, sobretudo o Facebook, objeto de estudo deste trabalho, são, hoje, um ambiente propício para essa finalidade.

## **1.2 Discurso e a construção do *ethos* político**

Um dos primeiros passos para a construção de uma imagem de si, é conquistar legitimidade e credibilidade. Tal busca, entretanto, não é simples porque:

No discurso político, a credibilidade é fundamental, uma vez que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem certo poder. Entretanto, essa credibilidade é particularmente complexa, pois deve satisfazer ao mesmo tempo três das condições que acabamos de elencar: condição de *sinceridade*, que, como no discurso de informação, obriga a dizer a verdade; condição de *performance*, que - como acontece com todo discurso que anuncia decisões e é feito de promessas - obriga a aplicar o que se promete; condição de *eficácia*, que obriga a provar que o sujeito tem meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 120)

A credibilidade é, ainda, conforme pontua Charaudeau, apenas uma das duas bases que solidificam a construção de um *ethos* político. Neste item em específico (os *ethé* de credibilidade) estão, inclusos o *ethos* de sério, que se constrói com base em como o político se comporta tendo "limite na austeridade", ou seja, que o político seja sério, mas não antipático; o *ethos* da virtude, que o político estabelece ao se mostrar honesto e sincero - aspectos que se consolidaram ao longo da sua biografia - e o *ethos* de competência, que lhe é atribuído quando o político demonstra, "ao mesmo tempo, saber e habilidade", ou seja, experiência.

Esse processo de construção passa, ainda, pelos *ethé* de identificação - o segundo pilar do *ethos* político - que surge quando "o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político". Para conquistá-lo, o político precisa demonstrar potência - exibindo, portanto, uma capacidade física que o habilite à função pública -; caráter - colocando, em equilíbrio, autocontrole, autoconfiança e moderação -; inteligência - quando o político se coloca como habilidoso, ou, nas palavras do autor: "astuto e digno de fé" (CHARAUDEAU, 2006, p. 148) -; humanidade, ou seja, a capacidade de exprimir os sentimentos; trazer à tona a imagem de chefe - colocando-se como um líder - e demonstrar solidariedade - ou seja, agir com empatia.

Essa associação entre o discurso e a formação do *ethos*, ou seja, da imagem de si para o outro, aproxima-se também do pensamento de Castells (1999) acerca do processo de construção de identidade:

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. (CASTELLS, 1999, p. 22).

Contudo, segundo o autor, nesse contexto é preciso fazer uma diferença entre os papéis que o indivíduo assume naquilo que é definido "pelas normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade" (CASTELLS, 1999, p. 23) e o que ele atribui para si, uma vez que a identidade construída pelo ator traz consigo uma carga maior de significado "por causa do processo de autoconstrução e individuação" que o envolve. O cerne dessa questão, ressaltava Castells (1999), está em "como, a partir de que, por quem, e para que isso acontece" (p. 24), uma vez que "a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder" (p. 24).

O discurso político, portanto, torna-se um importante elemento de formação e consolidação do *ethos* porque ele se materializa no ator político e este, dentro do jogo que se estabelece no campo da política, acaba por exercer domínio sobre o imaginário dos cidadãos naquilo que eles consideram como uma sociedade ideal, assim, atraindo a atenção deles para o que ele diz.

O *ethos* político é, ainda, o aspecto mais revelador do discurso político como um lugar de um jogo de diferentes personagens. O êxito da construção da imagem de si por um político depende não só da habilidade que ele terá para dominar esse jogo, mas, principalmente, sustentar o *ethos* sem que se perca nesse processo. Para a sociedade, o risco de legitimar um *ethos* se esconde no fascínio que os indivíduos têm por pessoas e não por ideias.

### **1.3 As redes sociais e a construção do *ethos***

Nos estudos que desenvolveu sobre as redes sociais, Recuero (2014) analisa como elas impactaram sobremaneira a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. Enquanto a conversação, no mundo *off-line*, "é um fenômeno que

foca principalmente as interações orais, que ocorrem entre atores em um determinado contexto, com alternância na tomada de turno de fala" (RECUERO, 2014), a conversação por meio da mediação pelo computador ocorre de maneira diferenciada:

Primeiro, porque é preciso apropriar essas ferramentas, que são mais textuais. Assim, o uso de indicadores de oralidade, tais como o uso de palavras referentes ao "falar" e "dizer" na Internet (Herring, 2010), o uso de convenções específicas como *emoticons* e onomatopeias (Donath, 1999) e etc. Além disso, o uso de elementos específicos oferecidos pelo sistema com sentidos reconstruídos (como o uso das *hashtags* no Twitter, por exemplo, conforme demonstram Honeycutt & Herring, 2009) é comum e faz parte dessa apropriação. (RECUERO, 2013, p. 54)

Uma característica, porém, é intrínseca a ambas: a interação. Assim como nas redes sociais *off-line*, é por meio da interação que os atores, nas redes sociais online, buscam obter influência e legitimar-se, um processo que redundando em um conjunto de valores conhecido por capital social (RECUERO, 2013, p. 56).

No Facebook, porém, os valores que constituem o capital social ganham outros contornos porque a plataforma tem características que permitem aos atores a construção de um número muito maior de conexões ante um esforço menor em mantê-las. Assim, se um perfil tem muitas conexões, podemos, facilmente, atribuir-lhe valores como fama e popularidade (RECUERO, 2013, p. 57), porém, também segundo a análise de Recuero (2014, p. 56), "sites de rede social também permitem aos atores criar e manter uma "identidade" que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores".

Esse processo de criação e manutenção de uma identidade é, ainda, o que a autora usa para discutir o conceito de "trabalho de face":

A busca pela legitimação dos demais de determinados valores e constructos que imaginamos para nós faz parte daquilo que Goffman (1967) chama de "trabalho de face". A face, para o autor, é constituída pelos "valores sociais positivos" que um determinado ator busca através de sua expressão, de sua participação em situações de interação com outros. "A face é uma imagem

do *self* delineada em termos de atributos sociais aprovados" (p.5), ou seja, uma imagem positiva constituída por um ator diante dos demais. Além disso, por ser constituída de "atributos sociais", que se buscam positivos, é também um valor de capital social. (RECUERO, 2013, p. 56)

A face, portanto, é o objetivo que todo indivíduo, organização ou figura pública persegue ao montar um perfil no Facebook. Por isso, é natural que as redes sociais tenham se tornado um ambiente com elementos suficientes para que um político possa construir uma imagem positiva diante do público. Com base no que Recuero nos traz, é pertinente afirmar que o Facebook (assim como as demais redes sociais online) é uma rede discursiva de atuação do *ethos* político.

Assim como preconizado no início deste trabalho, o discurso é o mais poderoso dos elementos que o ser humano usa não só para se comunicar, mas, sobretudo, para estabelecer algum tipo de conexão ou influência sobre o outro. E, neste aspecto, é inevitável não mencionar que é por meio da linguagem que o discurso se manifesta de maneira mais significativa dentro daquele propósito, afinal de contas, conforme conceitua Maingueneau (1997, p.11): "toda produção de linguagem pode ser considerada discurso".

É, justamente, para averiguar como o discurso, enquanto linguagem, estabelece relações de poder e controle social que se emprega a Análise de Discurso (AD) como método de pesquisa científica. Trata-se de

uma prática que se apresenta como entremeio de diversas áreas do conhecimento como a Psicanálise, a História, a Linguística, a Ciência Política, a Ciência da Informação, entre outros campos do conhecimento que buscam compreender um pouco mais o processo da formação do discurso como prática social de construção de sentidos. (MAIRINQUE, 2010, p. 58)

Ainda para Maingueneau, a linha francesa da AD se fundamenta nos princípios da filologia, mas ultrapassa as fronteiras que esta e as "diversas "análise de conteúdo" das ciências humanas impõem, ao ter desenvolvido "pressupostos teóricos e métodos distintos" (MAINGUENEAU, 1997, p. 10). Assim, enquanto a

filologia limita-se a interpretar um discurso apenas nos contextos histórico e social, a AD acrescenta a isto a linguística, que é utilizada para a interpretação do discurso enquanto componente essencial de uma "ciência da ideologia" (MAINGUENEAU, 1990, p.67). Nesse cenário, a linha francesa da AD se estabelece como um contraponto à escola americana porque enquanto esta se volta ao discurso oral, com propósitos comunicacionais descritivos tomando por base o método interacionista e com origem na antropologia, aquela se firma no discurso escrito, com propósitos textuais descritivos, baseada no estruturalismo com origem na linguística (MAINGUENEAU, 1997, p. 16) .

A AD francesa se relaciona, ainda, com o discurso produzido "no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação; nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc.; que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado" (MAINGUENEAU, 1997, p. 13-14), ou ao que Foucault (*apud* MAINGUENEAU, 1997, p.22) apresenta como formações discursivas, ou seja, aquilo "que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma alocução, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.) a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada".

Se, como também exposto inicialmente neste trabalho, o discurso se constrói de maneira "ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída" (FOUCAULT, 2005, p. 8 e 9) , "para compreendê-lo, além de verificar a forma pela qual ele foi organizado, é preciso verificar quem o produziu, sob quais circunstâncias e para quem o direcionou" (MAIRINQUE, 2010, p.67).

Este processo passa, sobretudo, pela identificação das bases enunciativas, que, de acordo com Foucault (2008), em *Arqueologia do Saber*, corresponde a:

[...] um único e mesmo conjunto de palavras pode dar lugar a vários sentidos e a várias construções possíveis; ele pode ter, entrelaçadas ou alternadas, significações diversas, mas sobre uma base enunciativa que permanece idêntica. (FOUCAULT, 2008, p. 125)

Assim, identificar a base enunciativa passa por caracterizar elementos de um determinado discurso que, ainda que se assemelhe a outros já existentes, passa a ser considerado como único e diferente dos demais. E uma vez que a construção do *ethos* ocorre pelo discurso político, externado por meio da linguagem, a análise de discurso é fundamental para que se depreenda como o político se comporta no jogo de diferentes propósitos comunicativos que é o discurso político durante a busca empreendida causar uma boa impressão naqueles que ele deseja trazer para perto de si.

#### **1.4 O contexto da rede social como dispositivo de análise**

A análise de rede social enquanto método de pesquisa tem sido amplamente utilizada nas últimas décadas para ilustrar como o comportamento de indivíduos, atores sociais ou grupos, em uma determinada coletividade social, pode ser influenciado pela maneira como eles se relacionam.

Ator social, aqui, é, conforme define Mairinque (2010, p. 74), "um indivíduo, setores de uma organização ou agências do governo de um determinado estado ou município [...]" ou "o grupo de unidades que representam uma coletividade social".

Em uma rede social, as relações entre os atores sociais se estabelecem por meio de vínculos ou ligações classificadas como laços, que podem ser fortes ou fracos - e isso indicará o grau de proximidade ou distância entre eles. De acordo com a classificação proposta por Granovetter (1973 *apud* MARTELETO; SILVA, 2004, p. 43), laços fortes podem ser facilmente representados por pessoas que mantêm uma relação de proximidade e intimidade, ou seja, amigos, e laços fracos podem ser caracterizados como aqueles em que os indivíduos têm uma relação mais distante, são, por exemplo, meros conhecidos.

Cada ator também tem determinados atributos, características que podem colocá-los em posição de influência em relação aos demais - para representar isto, os pesquisadores da área usam o termo centralidade. A rede social, em si, é tida como "um espaço pelo qual os atores se comunicam e trocam informações" (MAIRINQUE, 2010, p. 75).

A ideia de rede social, aqui, pode ser exemplificada por comunidades ou grupos como uma associação de bairro, uma organização não-governamental, uma igreja ou um povoado. No entanto, o surgimento da comunicação mediada por computador possibilitou a circulação de informações pela internet e, conseqüentemente, atores sociais passaram a estabelecer uma relação também nesse espaço. Alguns deles são definidos como sites de rede social, onde é possível construir um perfil - uma representação de si -, conectar-se a outros perfis e manter essas conexões visíveis.

Nos sites de redes sociais, as interações ocorrem pela conversação apropriada por meio de ferramentas e, por meio dela, é possível identificar "atores sociais e suas conexões, compreendidas como laços e capital social" (RECUERO, 2009, p. 118). Cabe destacar, contudo, que enquanto a conversação remonta à oralidade, com alternância entre quem fala e responde, nos sites de rede social ela adquire outros contornos.

É seguindo esse roteiro da conversação na internet que os atores sociais buscam, nos sites de rede social, obter influência e legitimar-se (RECUERO, 2013, p. 56), valores que estão "associados ao fazer parte de redes sociais" (RECUERO, 2014, p. 116). Nessa perspectiva, esses valores podem ser chamados por capital social. O conceito de capital social é definido

como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações. A construção de redes sociais e a consequente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais. (MARTELETO; SILVA, 2004, p.44)

Nas redes sociais online, contudo, há uma reconfiguração ou flexibilização desses valores que constituem o capital social. Isso ocorre porque os sites de rede social "proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas



conexões aos atores" (RECUERO, 2014, p. 116). Estabelecer uma conexão numa rede social *online* é mais fácil do que numa rede social *off-line* - no Facebook, por exemplo, basta que uma pessoa adicione o perfil de outra a sua lista de amigos.

Outro valor do capital social está ligado à quantidade de recursos (informações e interação) a que o ator tem acesso dentro de uma rede social. Em uma rede social *online*, quanto mais conexões o ator possuir, maior será a quantidade de recursos que ele terá acesso - por essa razão, valoriza-se a quantidade de amigos adicionados em um perfil e atribui-se ao ator o valor de popularidade, por exemplo.

Especificamente no caso do Facebook, há um valor chamado por "capital social de manutenção" (RECUERO, 2014, p. 117): ele é constituído pela facilidade que o ator tem não só para estabelecer conexões (ainda que por meio de laços fracos, pois, nem sempre o ator tem uma relação próxima com os outros atores com os quais ele se conecta), mas de manter essas conexões ativas, pois basta o uso de uma das ferramentas de apropriação da conversação oferecidas pela plataforma - neste caso, curtir/reagir, compartilhar ou comentar - para se estabelecer uma interação.

Os laços, quando fortes ou fracos, sinalizam o grau de interação dos atores com as informações transmitidas dentro da comunidade virtual. Dependendo do grau, é possível mensurar o nível de interação e, a partir disso, prevê-se a existência de capital social ou não.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 Natureza da pesquisa

Foi exposto, no início deste trabalho, que o objetivo é, por meio da análise de discurso e da interação dos atores com esse discurso, reconhecer o *ethos* do governador Rodrigo Rollemberg nessa comunidade discursiva.

Para tanto, recorreremos a uma proposta metodológica de natureza qualitativa, desenvolvida por meio da técnica de pesquisa exploratória por observação. A coleta dos dados será realizada por meio de um roteiro de pesquisa construído a partir das teorias expostas no referencial teórico.

A pesquisa do tipo exploratória, de acordo com Gil (2002, p. 27) é a mais indicada para "quando o tema escolhido é pouco explorado". O ineditismo deste trabalho está em associar a metodologia de análise de discurso com a análise de redes sociais como forma de reconhecer o *ethos* criado pelo governador a partir da análise das relações estabelecidas entre ele e o cidadão.

A observação, de acordo com Gil (2002, p. 100), "constitui elemento fundamental para a pesquisa". Este é um método que pode ser conjugado a outras técnicas e, aqui, também utilizamos a pesquisa bibliográfica. A junção das duas se justifica pela natureza do estudo, pois essa condição é "fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos" (GIL, 2002, p. 140).

Neste campo da observação, contudo, optamos pela forma simples, na qual o pesquisador "observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem" (GIL, 2002, p. 101), mas que, para ir além da simples constatação dos fatos, exige-se uma análise e interpretação dos dados. E para essa finalidade foi realizada, previamente, uma pesquisa bibliográfica, que resultou no referencial teórico sob o qual foi desenvolvido o relatório de observação.

Assim, a proposta deste trabalho é descrever a rede social e a construção do *ethos* assumido pelo governador Rodrigo Rollemberg no Facebook. Para reconhecer isto, serão aplicadas as análises de Discurso e de Rede Social.

## 2.2 Universo da pesquisa

A página de Rodrigo Rollemberg no Facebook é utilizada por ele para exibir o cotidiano de governador do Distrito Federal. Ela foi criada em 08 de julho de 2013, dois anos antes de ele ser eleito para aquele cargo. Nela, ele posta vídeos, *selfies* e outras imagens, sempre acompanhadas por texto. As publicações trazem certo tom de informalidade, mas não ultrapassam a fronteira da autoridade que o cargo de governador implica a um cidadão comum.

## 2.3 Procedimentos de coletas de dados

A extração dos posts - ou seja, as publicações - a serem analisados foi realizada por meio da ferramenta NetVizz, um aplicativo gratuito que funciona dentro do Facebook. Foi estipulado um recorte temporal que começa em 1º de janeiro de 2015 - quando Rollemberg foi empossado governador - até 31 de julho de 2018 - mês que antecede o início do período eleitoral no Brasil.

Inicialmente, os posts foram coletados de uma única vez, mas, diante do volume de dados - 1.908 posts - foi realizada uma segunda extração, delimitada por ano, conforme a Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Posts extraídos por período

<b>Período</b>	<b>Dados extraídos</b>
01/01/2015 até 31/12/2015	364 posts
01/01/2016 até 31/12/2016	452 posts
01/01/2017 até 31/12/2017	581 posts
01/01/2018 até 31/07/2018	511 posts

Fonte: NetVizz

A ferramenta NetVizz<sup>3</sup> entrega três tabelas por extração (para isso, basta dispor do número de *id*<sup>4</sup> de qualquer *fanpage*, informação que pode ser obtida por meio do acesso ao link da página): a primeira contendo uma série de métricas de cada um dos posts; a segunda com a relação de posts do período selecionado, incluindo data e hora de publicação, autor, tipo (foto, vídeo, link ou status), texto completo do post, número de comentários e de respostas aos comentários, número de curtidas e reações, entre outros, totalizando 24 colunas, e a terceira com o texto de cada comentário, porém sem identificar o usuário que comentou.

Apenas a segunda planilha foi utilizada para este trabalho, pois ela respaldou a análise de discurso e possibilitou identificar o *ethos* construído pelo governador, por meio da ferramenta NVivo.

## 2.4 Procedimentos de análise

### 2.4.1 Análise de rede social

Para identificar o grau de interação na *fanpage* de Rodrigo Rollemberg foi utilizada a ferramenta Fanpage Karma, na versão de testes. Foi utilizada a métrica Interação por Post<sup>5</sup>, que indica quantas pessoas, em média, interagiram (curtida, comentário ou compartilhamento) em cada um dos posts da rede social.

Também por meio dela, foram extraídos os três posts que somam o maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada um dos quatro anos que compõem todo o período analisado. Essa delimitação foi necessária diante da quantidade de posts encontrados no recorte temporal estabelecido. O material embasou, ainda, a análise de discurso no programa NVivo.

---

<sup>3</sup> Informações encontradas na descrição das funcionalidades do aplicativo, disponível em: [https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br\\_rs](https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs)

<sup>4</sup> Id é a sigla em inglês para Identificação. Cada página no Facebook tem um número próprio.

<sup>5</sup> O Fanpage Karma não dispõe de versão em português. Interação por post é a tradução livre adotada pelo pesquisador para Interaction Post, conforme descrito pela ferramenta.

### 2.4.2 Análise de Discurso

Para essa finalidade, foi utilizada a ferramenta NVivo, também em uma versão de testes. A operacionalização ocorreu com a inclusão das tabelas que contém todos os posts, por ano, extraídos da *fanpage* de Rodrigo Rollemberg no Facebook por meio do aplicativo NetVizz.

Embora o NVivo ofereça uma série de possibilidades para análise dos indicadores, optou-se por considerar apenas a coluna *postmessage*, que traz todas publicações da rede social de Rollemberg. A plataforma analisou o texto e entregou as palavras mais frequentes nos posts em nuvens de palavras.

Após testes, foi delimitado, contudo, que o software considerasse termos com, no mínimo, cinco caracteres, pois, quando se estipulou um número menor de letras foram listados termos genéricos cuja análise não indicou atender aos propósitos da pesquisa. Mas, também diante da quantidade de posts extraídos, optou-se por limitar a análise às 20 palavras mais citadas pelo governador. A consulta contabilizou como apenas um termo as variações em número, ou seja, "Nosso" e "Nossos", por exemplo, foram contabilizados como apenas uma base enunciativa. Quando, ainda assim, as palavras sugeriram generalização, utilizamos o recurso que analisa como cada termo foi empregado, por meio de uma árvore de palavras e observamos o contexto em que ele foi empregado.

### 2.5 Análise da configuração discursiva do *ethos* em rede social

O relatório de observação construído com base nas teorias apresentadas neste trabalho é composto por quatro etapas, conforme descritas no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Roteiro de análise

<b>Etapas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Ações</b>
Caracterização da rede social	Identificar como a rede social de Rodrigo Rollemberg foi construída no Facebook	Levantar as características da comunidade virtual: quando foi criada, número de seguidores e quantidade de publicações
Identificação e caracterização dos laços e identificação do capital social	Identificar o grau de interação entre as informações postadas pelo governador e pelos cidadãos	Quantificar o grau de interação dos cidadãos com as postagens
Identificação das bases enunciativas	Reconhecer quais são as bases enunciativas que constituem o discurso de Rodrigo Rollemberg na sua rede social	Levantar quais são os conteúdos, termos ou expressões mais recorrentes no discurso na rede social e com qual frequência eles aparecem e listá-los
Formação do <i>ethos</i> construído na rede social	Reconhecer quais são as formações discursivas das publicações veiculadas na rede social	Identificar as postagens com maior grau de interação dentro do período estudado
		Reconhecer, comparando as postagens ao longo do período estudado, a formação do <i>ethos</i> à luz de Charaudeau

Fonte: Dados desta pesquisa (2018)

### **3 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

#### **3.1 Caracterização da rede social**

Conforme descrito anteriormente, página de Rodrigo Rollemberg no Facebook foi criada em 08 de julho de 2013, dois anos antes de ele se tornar governador. Até o dia 31 de julho de 2018, havia 111.822 curtidas - esse número corresponde à quantidade de pessoas, ou seja, seguidores (nomenclatura adotada pelo site de rede social), que acompanham as publicações.

Com base nos dados extraídos pelo NetVizz, entre os dias 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2015, a página veiculou 364 posts, sendo 233 fotos ou imagens<sup>6</sup>, 93 vídeos, 10 links e 28 status. Todas essas publicações vieram acompanhadas por textos.

No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2016, foram 452 posts: 300 fotos ou imagens, 113 vídeos, 34 status e 05 links. Entre os dias 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2017, foram 581 publicações, entre elas 465 vídeos, 81 fotos ou imagens, 27 links e 08 status.

No último recorte temporal levantado - 1º de janeiro a 31 de julho de 2018 - Rollemberg postou 511 vezes, sendo que desse total há 384 vídeos, 72 fotos ou imagens, 45 links e 10 status.

Percebe-se que o governador posta entre uma ou duas vezes por dia (1,7, a média). No período, todas as publicações têm texto, porém a maioria delas veio acompanhada por fotos nos dois primeiros anos, mas, nos dois últimos, houve um aumento da divulgação da imagem dele em vídeos.

#### **3.2 Identificação e caracterização dos laços e identificação do capital social**

---

<sup>6</sup> O Facebook não diferencia as fotografias de imagens como peças publicitárias na categorização dos tipos de post.

Em uma *fanpage* do Facebook, a conexão entre os atores (ou seja, os laços) não se dá de forma recíproca: quando um ator opta por seguir uma página, apenas clica no botão “Curtir” o dono da página não precisa concordar com essa conexão - ainda que, em alguma oportunidade futura, ele possa rejeitá-la. Mesmo assim, conforme explica Recuero (2009, p.83), "essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações".

Já dissemos neste trabalho que o capital social adquire outros contornos nas redes sociais online, sobretudo no Facebook: ele se relaciona aos valores adquiridos pela quantidade de conexões estabelecidas, pela facilidade de manter essas conexões e pela interação.

Embora pudesse, pela quantidade de conexões em sua rede, adquirir capital social por meio de valores como fama e popularidade, por exemplo, a questão do uso da rede social, para o governador, está diretamente relacionada ao "trabalho de face" (RECUERO, 2013, p. 56) gerando valores de capital social relacionados à reputação e autoridade que tendem a legitimar a identidade construída por ele (portanto, o *ethos*), no Facebook, por meio do discurso.

Assim como nas demais *fanpages*, a interação na página de Rodrigo Rollemberg ocorre por meio das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook: curtir (representada por seis ícones que representam reações por meio de *emoticons*), comentar e compartilhar. Quando o governador publica um post, ele busca apoio e visibilidade. Uma vez que o uso dessas ferramentas, ainda que em alguns casos denotem crítica, em geral indicam que: a) a mensagem foi recebida; b) há endosso ao que foi publicado e c) a visibilidade daquela informação se amplia para outras redes.

Os dados apresentados pelo Fanpage Karma (Tabela 2), evidenciam o grau de interação na comunidade virtual estudada:

Tabela 2 - Taxa de interação por post

Ano	Seguidores	Posts por dia	Interação
2015	97.916	1,03	1,55%
2016	102.770	1,26	0,36%



2017	105.335	2,26	0,39%
2018 <sup>7</sup>	111.822	2,69	0,36%

Fonte: Fanpage Karma

Conforme os dados apresentados pela plataforma Fanpage Karma, se considerarmos o número de seguidores em 2015, primeiro ano de Rodrigo Rollemberg como governador, em comparação à taxa de interação, percebe-se que a interação já era baixa (1,55% de 97.916 seguidores corresponde a 1.517 pessoas). O índice caiu em mais da metade já no segundo ano, cresceu pouco em 2017 e, em 2018, voltou ao patamar de 2016. No entanto, o número de posts por dia mais que dobrou, sobretudo nos últimos dois anos – saiu de um post por dia para quase três. Ao longo dos quatro anos, o número de seguidores também aumentou: a quantidade de pessoas que acompanham a página em 2018 é 14% maior que em 2015. No entanto, isso não se refletiu na interação: em 2018, apenas 402 pessoas interagiram em cada um dos posts, em média.

Pelo que foi constatado pela análise dos dados de interação apresentados pela Fanpage Karma, a rede social de Rodrigo Rollemberg é permeada por laços fracos e o capital social adquirido por ele é baixo. Assim, a legitimação da identidade que ele busca estabelecer junto à comunidade discursiva é prejudicada.

### 3.3 Identificação das bases enunciativas

Um primeiro passo para explicitar como o discurso do governador Rodrigo Rollemberg configura o *ethos* é identificar as bases enunciativas (FOCAULT, 2008, p.125), ou seja, quais são os termos utilizados com mais frequência que, mesmo empregados em contextos diferentes, apresentam um mesmo propósito comunicativo.

Em todos os três intervalos de tempo (todo o ano de 2015, 2016, 2017 e 2018, até o dia 31 de julho) em que os posts do Facebook de Rollemberg foram

---

<sup>7</sup> Até 31/07/2018

analisados, os textos foram escritos em primeira pessoa do singular (na perspectiva do *eu*) ou do plural (*nós*).

Com a análise por meio da ferramenta NVivo do período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2015, primeiro ano de mandato de Rodrigo Rollemberg, quando foram publicados 364 posts, a palavra "Brasília" aparece 226 vezes, seguida por "Governo" com 175 registros. Os dois termos evocam não só o fato de ele falar da cidade que governa, mas também o lema da gestão recém-implantada, que abandonou o "Governo do Distrito Federal" para se transformar em "Governo de Brasília". A justificativa para essa mudança remonta também ao lema da campanha que o elegeu: "Somos Todos Brasília", utilizado por ele ainda para, durante a posse, conclamar a população a estabelecer um pacto pela cidade, uma vez que ele alegou ter encontrado as contas do governo no vermelho<sup>8</sup>.

Esse sentimento de união, cooperação e de pertencimento à cidade estimulados pelo lema da gestão e da campanha com o tom de "superar crise" permaneceu nas demais publicações, pois, seguindo a ordem dos termos mais citados, aparecem "Vamos", 146 vezes, em expressões como "Vamos em frente!"; "Vamos fazer..." e "Vamos juntos...".

"Nosso", é visto 143 vezes. Quando analisado o contexto, a palavra aparece em expressões como "Nosso compromisso..."; "Nosso governo..." e "Nosso desejo...". "Muito" aparece em 131 ocorrências, em expressões como "Muito trabalho"; "Muito importante" e "Muito feliz".

"Cidade" foi captada 128 vezes; "Nossa" é repetida em 126 publicações; ambas aparecem em contextos iguais, sobretudo na expressão "Nossa cidade". "Todos", que aparece em 103 posts, faz uma referência àqueles com quem Rollemberg se comunica.

Numa situação de colapso das contas públicas, é natural que surja uma preocupação com a maneira como esse problema se refletirá nos serviços oferecidos

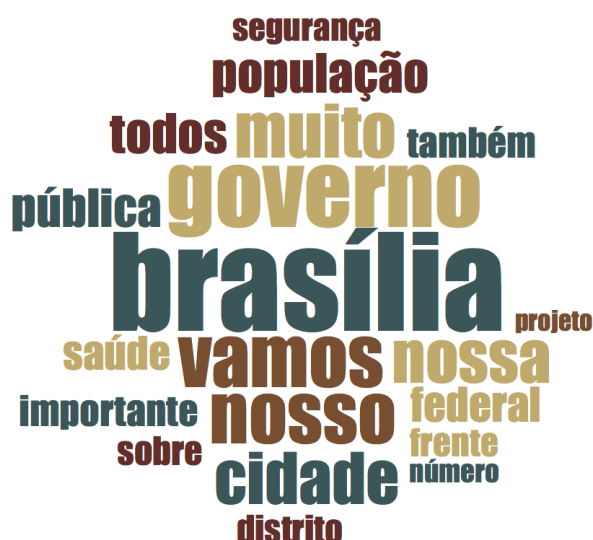
---

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.cl.df.gov.br/mais-lidas/-/asset\\_publisher/4bKw/content/ao-tomar-posse-rollemberg-pede-pacto-por-brasilia](https://www.cl.df.gov.br/mais-lidas/-/asset_publisher/4bKw/content/ao-tomar-posse-rollemberg-pede-pacto-por-brasilia).

aos cidadãos. E isso esteve presente nos pronunciamentos de Rodrigo Rollemberg no Facebook, uma vez que as palavras "População", "Pública", "Saúde"; "Importante" e "Segurança" aparecem, respectivamente, 102 vezes, 99 vezes, 90 vezes, 84 vezes e 75 vezes.

O termo "Projeto" é o último da lista, citado em 62 publicações, sugerindo que ações e medidas futuras na gestão foram uma menor preocupação diante do cenário em que ele começou a governar. "Distrito" e "Federal", aparecem em quantidade de vezes distintas - 77 vezes o primeiro e 92 vezes o segundo - porque aparecem em contextos distintos nas publicações: em alguns momentos, como "Distrito Federal"; em outros, o "Federal" se associa a "Governo", em publicações onde Rollemberg menciona a instância superior do Poder Executivo. Os termos "Sobre" (79 vezes), "Frente" (77) e "Número" (65) aparecem em publicações cujo teor alude à rotina administrativa do governador, ora detalhando algum dado ou explicando alguma questão/medida adotada. Os termos que caracterizam o discurso desse primeiro ano de gestão são ilustrados pela nuvem de palavras geradas pelo NVivo. A Imagem 1 mostra a nuvem de palavras mais frequentes em 2015.

Figura 1 - Nuvem de palavras de 2015. Base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p. 125) do discurso do governador Rodrigo Rollemberg em sua *fanpage* do Facebook naquele ano



Fonte: NVivo

No ano seguinte, 2016, o número de publicações aumentou significativamente: Rollemberg atualizou sua *fanpage* com 452 posts. No hall das 20 palavras mais citadas, 15 delas se repetem quando se compara a relação de itens com o ano anterior, mas a quantidade varia, o que coloca as palavras em ordem de aparição diferente (imagem das colunas de 2015 e 2016): "Vamos" (404 vezes); "Brasília" (360); "Governo" (296); "Frente" (284); "Cidade" (269); "Muito" (261); "Nosso" (254); "Importante" (214); "Nossa" (193); "População" (180); "Sobre" (180); "Todos" (162); "Também" (158); "Saúde" (121) e "Federal" (116).

Surgem como novidade os termos "Estamos" (161 citações); "Pessoas" (136); "Grande" (135); "Fazer" (130) e "Obras" (124). O primeiro, o terceiro, quarto e quinto itens entram no mesmo contexto: aparecem em publicações que tratam das ações de governo que estão sendo executadas e, particularmente no caso das palavras "Estamos" e "Grande", elas surgem, respectivamente, para indicar que as

ações/medidas/providências estão sendo executadas e para adjetivá-las, atribuindo-lhes um grau de superioridade. Já o termo "Pessoa" é encontrado em diversas publicações que tratam dos cidadãos como beneficiários dos serviços públicos, em um contexto de orientação. Vemos, portanto, que a base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p. 125) de um ano praticamente se repetiu no outro. Ainda que boa parte das expressões tenham se repetido e sido empregadas em contextos diferentes, elas apresentam um mesmo propósito comunicativo. A Imagem 2 abaixo exibe uma nuvem das 20 palavras mais frequentes no discurso de Rollemberg no Facebook em 2016.

Figura 2 - Nuvem de palavras de 2016. Base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p. 125) do discurso do governador Rodrigo Rollemberg em sua *fanpage* do Facebook naquele ano



Fonte: NVivo

Em 2017, o governador publicou 581 vezes na sua *fanpage* do Facebook. No grupo das 20 palavras mais mencionadas por ele nessas publicações, não há alterações significativas quando se compara com os dois anos anteriores: ele repetiu 11 termos que já havia citado tanto em 2015, quanto em 2016: "Brasília" (177 vezes); "Muito" (155); "Cidade" (112); "Governo" (107); "Nosso" (98); "Todos" (90); "Sobre"

(85); “Nossa” (84); “Vamos” (82); “População” (91) e “Saúde” (63). Em relação a 2016, repetiram-se, também em 2017: “Estamos” (226 vezes) e “Obras” (188).

Restaram, na relação das 20 palavras mais mencionadas em 2017, os termos que surgem pela primeira vez: “#brasilianorumocerto” (74 vezes), uma alusão direta a um novo lema da gestão em segundo ano de mandato e que tem ligação com expressões já identificadas anteriormente, mas acrescenta, à interpretação, que o objetivo é imprimir uma marca, ao discurso, de ações/medidas em andamento; que a cidade está progredindo, ainda que inserida em um contexto de crise. Neste grupo de inéditas estão, ainda, “Semana” (72 vezes) que, quando analisada o contexto, aparece em publicações que apresentam um resumo da semana de atividades do governador; “Neste” (71 vezes) e “Trabalho” (67 vezes), que se relacionam também em posts acerca das atividades executadas por Rollemberg ou pela gestão que ele comanda. A Imagem 3 mostra a nuvem de palavras mais frequentes em 2017.

Figura 3 - Nuvem de palavras mais frequentes em 2017. Base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p. 125) do discurso do governador Rodrigo Rollemberg em sua *fanpage* do Facebook naquele ano

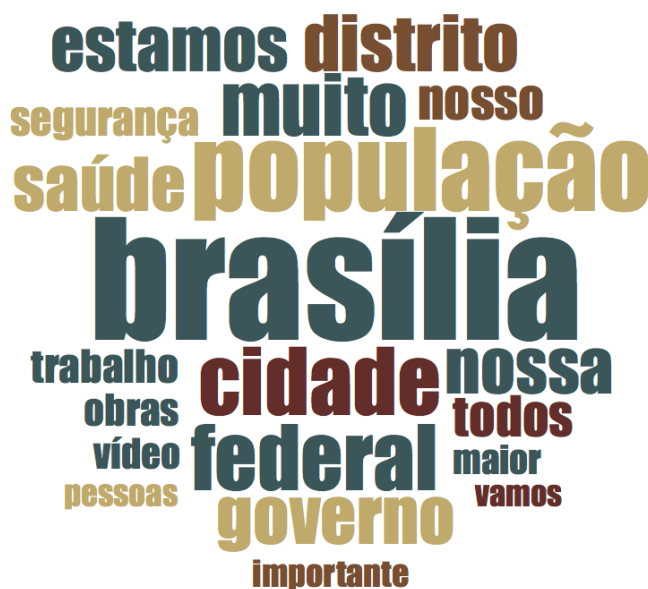


Fonte: NVivo

Nos sete meses de 2018, as bases enunciativas do discurso de Rodrigo Rollemberg também não apresentam mudanças consistentes em relação aos anos

anteriores: nove termos são os mesmos dos três anos anteriores, embora nem sempre repitam a mesma frequência: “Brasília” (neste último período analisado, aparece 152 vezes); “População” (107); “Cidade” (89); “Governo” (75); “Nossa” (73); “Saúde” (73); “Todos” (58); “Nosso” (57) e “Vamos” (40). “Segurança”, captada apenas em 2015, foi retomada; agora, ela aparece por 50 vezes. “Pessoas”, termo identificado com frequência em 2016, também reaparece, com 41 citações. Três termos até então exclusivos de 2017 foram frequentemente utilizados em 2018: “Trabalho” (49 vezes) e “Vídeo” (46), que aparece quando ele convida as pessoas a assistirem o vídeo que acompanha o post. As palavras “Federal” e “Muito” foram citadas em 2015 e 2016 e, em 2018, reaparecem com, respectivamente, 87 e 83 menções entre todas as postagens captadas. “Estamos” e “Obras”, mencionadas em 2015 e 2016, ressurgem em 2018, tendo sido citadas, respectivamente, por 72 e 47 vezes. A Imagem 4 mostra as palavras mais frequentes em 2018.

Figura 4 - Nuvem de palavras mais frequentes em 2018. Base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p.125) do discurso do governador Rodrigo Rollemberg em sua *fanpage* do Facebook naquele ano



Fonte: NVivo

Diante da constatação, com a análise das palavras ano por ano, de que muitas delas se mantiveram no discurso nos quatro períodos analisados, alternando-

se apenas na frequência, cabe também elencá-las a fim de indicar que, apesar das variações de alguns termos, a base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p.125) do discurso de Rodrigo Rollemberg no Facebook não sofreu alterações significativas - o que não significa, contudo, que o discurso foi sempre o mesmo. A Imagem 5 mostra as palavras mais frequentes dos quatro anos analisados.

Figura 5 - Nuvem de palavras mais frequentes nos quatro anos. Base enunciativa (FOUCAULT, 2008, p.125) do discurso do governador Rodrigo Rollemberg em sua *fanpage* do Facebook no período analisado



Fonte: N Vivo

### 3.4 Formação do *ethos* construído na rede social

Para realizar essa análise, diante do volume de publicações no período delimitado para a pesquisa, coletamos, com a ajuda da ferramenta Fanpage Karma, os *Top Posts*, métrica da plataforma para apresentar os cinco posts com mais curtidas, comentários e compartilhamentos em cada um dos quatro anos. Seleccionamos, contudo, os três melhores posts.

O Quadro 2 elenca os três melhores posts (com maior número de interações) de 2015.



Quadro 2 - Posts de 2015

Data	Post	Total de curtidas (reações), comentários e compartilhamentos
01/01/2015	Chegou o grande dia. Hoje começa a maior missão da minha vida: governar o Distrito Federal. Peço a Deus que me dê sabedoria e discernimento para poder fazer o melhor pela população do Distrito Federal.	14.982
24/01/2015	Sinto que as coisas começam a melhorar embora tenhamos imensos desafios pela frente. Hoje tiramos todas as pendências do GDF no CAUC, o que nos permite buscar um empréstimo no Banco do Brasil para alguns investimentos. Segunda-feira assinaremos acordo de cooperação com o Ministério da Saúde para criar força tarefa com profissionais experimentados para rever e planejar, junto com os profissionais daqui, o atual modelo de gestão da saúde visando aperfeiçoá-lo. O TCU hoje entendeu que podemos ter acesso a antecipação de duodécimos do Fundo Constitucional do DF, respondendo a ação do senador Cristovam Buarque e do deputado Joe Valle. Nada, nada mesmo, resiste à força do trabalho e ao amor por Brasília. Agradeço aos colaboradores que, com dedicação e paixão, têm trabalhado 16 horas por dia sem perder a alegria. Agradeço também aos que aderiram ao Pacto por Brasília. Vamos levantar nossa cidade. Tenho muita fé no futuro. E agradeço a Deus por estar me dando força e saúde para enfrentar os desafios. Vamos em frente!!!	8856
01/02/2015	Tudo conspirou para o sucesso da Corrida de Reis! A tarde maravilhosa, depois a noite enluarada. O apoio dos patrocinadores que permitiu a realização e o empenho da Secretaria de Esportes sob a liderança da Leila do Vôlei. A participação de cerca de 16 mil pessoas num clima de muita alegria. A união de todos me faz ter certeza de que Brasília vai vencer!!! Agradeço a todos que contribuíram para a realização do evento.	5.746

Fonte: Fanpage Karma

Conforme os posts listados no Quadro 2, percebemos que as formações discursivas de Rodrigo Rollemberg, no post publicado em 01/01/2015, respaldam-se no *ethos* de humanidade. Isso fica evidente porque o governador expressa a emoção que sente pela responsabilidade que lhe foi atribuída com o uso, ainda, de elementos associados a valores socialmente aceitos, como a religiosidade e, por consequência, a humildade.

Na segunda publicação, de 24/01/2015, o governador deixa em evidência o *ethos* de potência, sem deixar de lado o de humanidade - este se apresenta na primeira frase "Sinto que as coisas começam a melhorar embora tenhamos imensos desafios pela frente" e nas duas últimas "Tenho muita fé no futuro. E agradeço a Deus por estar me dando força e saúde para enfrentar os desafios. Vamos em frente!!!"; o *ethos* de potência, contudo, predomina em todo o resto do texto, uma vez que Rollemberg elenca todas as ações adotadas pela melhoria da cidade, assim, deixando claro uma capacidade física que o habilita à função pública.

No terceiro post analisado, veiculado em 01/02/2015, o governador deixa claro o *ethos* de chefe. Embora o texto apresente um balanço do evento que acabou de ocorrer, ele finaliza colocando uma mensagem que aponta para uma perspectiva de melhoria em um futuro próximo. Ao escrever que "A união de todos me faz ter certeza de que Brasília vai vencer!!!", Rollemberg se veste da figura de líder, e é esta a tônica da maioria das publicações. Os três *ethé* identificados compõem os *ethé* de identificação, um dos pilares que solidificam a construção de um *ethos* político segundo Charaudeau (2006, p. 148).

Nos três posts de 2016, dispostos no Quadro 3, a imagem de líder se repete, sobretudo nos dois primeiros.

Quadro 3 - Posts de 2016

Data	Post	Total de curtidas (reações), comentários e compartilhamentos
01/07/2016	Hoje lançaremos o concurso para o Corpo de Bombeiros. Serão 779 vagas a serem preenchidas em 2017, 2018 e 2019. Serão 115 vagas para oficiais e 664 praças. Vamos em frente!!!	2.867
26/02/2016	É com satisfação que acabo de assinar a nomeação de 100 agentes da Polícia Civil e 20 escrivães, cumprindo parte de mais um compromisso assumido. Nos próximos dias, apresentaremos um cronograma para chamar os demais. Tenho convicção que os novos servidores contribuirão muito para melhorar a segurança pública da nossa cidade. Vamos em frente!	1.767
29/12/2016	Este ano de 2016 foi de muitas dificuldades, mas também de muitas realizações para a nossa cidade. Gostaria de agradecer a todos os servidores públicos e a todos os cidadãos de Brasília, que nos ajudaram a	1.631

	enfrentar e superar muitos desafios. Unidos, vamos construir uma cidade com mais qualidade de vida e um 2017 muito melhor para os brasilienses. Feliz ano-novo para todos e vamos em frente!	
--	--	--

Fonte: Fanpage Karma

O *ethos* de chefe, aqui, é denotado, pelas medidas descritas - ou seja, a nomeação dos aprovados em concurso, uma atribuição do chefe do Executivo -, mas, principalmente, pela expressão "Vamos em frente!". Já no terceiro post, Rodrigo Rollemberg apresenta não só o *ethos* de chefe - "Unidos, vamos construir uma cidade com mais qualidade de vida e um 2017 muito melhor para os brasilienses" -, mas, novamente, o *ethos* de potência - "[...] que nos ajudaram a enfrentar e superar os desafios", e o *ethos* de humanidade - "Gostaria de agradecer [...]". Mais uma vez, portanto, o governador calçou o seu *ethos* político no grupo dos *ethé* de identificação (CHARAUDEAU, 2006, p. 148).

Nestes três posts que estão entre os mais curtidos de 2017 (Quadro 4), o *ethos* de chefe – que, segundo Charaudeau (2006, p. 148), caracteriza-se quando o político se coloca como um líder - volta a predominar.

Quadro 4 - Posts de 2017

Data	Post	Total de curtidas (reações), comentários e compartilhamentos
03/07/2017	Boa notícia para quem depende da saúde pública do DF! O Hospital de Base agora terá mais agilidade no conserto de equipamentos, reabertura de leitos, compra de remédios e contratação de médicos e técnicos. E, o mais importante, continua 100% SUS, público e gratuito. Isso graças à lei sancionada hoje, que transforma o Base em um instituto. #BrasíliaNoRumoCerto #AgoraÉdiferente	3.664
17/10/2017	Notícia boa: estamos contratando 1.183 novos servidores concursados. Serão 836 na Saúde, 79 no Hemocentro de Brasília, 41 na Cultura, 39 no Procon-DF e 188 no Metrô! E vejam que bacana: foi autorizada a ampliação da jornada de 561 servidores da Saúde, o que contribui para a melhoria do atendimento.  Leia mais aqui ---> <a href="https://goo.gl/JMvzJC">https://goo.gl/JMvzJC</a>	3.469
08/08/2017	Essas 145 novas viaturas vão reforçar a segurança em todo o DF e melhorar as condições de trabalho da	3.440

	Polícia Militar. Graças ao esforço conjunto entre as Forças de Segurança do DF, tivemos a menor taxa de homicídios dos últimos 23 anos. Ainda há muito o que fazer, mas, estamos no rumo certo! #brasilianorumocerto	
--	--	--

Fonte: Fanpage Karma

A constatação pode ser identificada nos trechos "Boa notícia para quem depende da saúde pública [...]", do primeiro post; em "[...] o que contribui para a melhoria do atendimento.", do segundo post, e na última frase do terceiro: "[...] Ainda há muito o que fazer, mas, estamos no rumo certo!". Essa interpretação fica ainda mais evidente nos primeiro e terceiro posts por causa da *hashtag* #brasilianorumocerto.

Em 2018 (Quadro 5), o *ethos* de chefe se junta, mais uma vez, ao *ethos* de potência, de inteligência e ao de caráter - nos três posts coletados, eles aparecem juntos. O acréscimo de atributos, ainda que continuem na esfera dos *ethé* de identificação, pode ser explicado pela proximidade das eleições e fica evidente que Rodrigo Rollemberg pretende disputar um segundo mandato.

Quadro 5 - Posts de 2018

Data	Posts	Total de curtidas (reações), comentários e compartilhamentos
28/07/2018	Assumi o governo com três grandes desafios: Combater a corrupção, arrumar a casa e melhorar os serviços públicos. Até a oposição reconhece que nosso governo é honesto e transparente. #CasaArrumada #HoraDaVirada #Rollemberg #Brasília	3.931
31/07/2018	A política precisa de mais pessoas de bem. Se elas não entrarem, vamos deixar que os maus políticos decidam os nossos destinos. Dê o play!	3.202
12/01/2018	Hoje é um dia histórico para o Distrito Federal! Estamos devolvendo toda a Orla do Lago Paranoá, que agora é do povo de Brasília e do povo brasileiro. Nunca me conformei em ver esse lugar maravilhoso ser desfrutado por um grupo pequeno de pessoas. Agora ele é todos! #NossoLagoDemocratizado	2.930

Fonte: Fanpage Karma

No primeiro post, veiculado em 28/07/2018, Rodrigo Rollemberg demonstra a determinação para agir - característica à qual se liga, diretamente, o *ethos* de potência - quando diz que enfrentou "três desafios". Os três desafios citados por ele, contudo, remetem ao bem-estar da população. Junto à menção à honestidade e transparência na frase seguinte, ele faz uma provocação quando diz que "Até a oposição reconhece que nosso governo é honesto e transparente", consolidando, assim, o *ethos* de caráter. Percebe-se, ainda, que ele se mostra digno de fé, o que o inclina ao *ethos* de inteligência.

Já no segundo post, publicado em 31/07/2018, as três linhas reiteram o *ethos* de caráter evidenciado no post anterior: ainda que não fale em primeira pessoa, é latente que Rodrigo Rollemberg está se colocando como uma das "pessoas de bem" que a política precisa. Mas, ele vai além: é possível interpretar este post como uma confirmação, ainda, de que seu *ethos* de chefe foi consolidado, uma vez que o destino das pessoas não pode ser decidido por políticos do mau e ninguém melhor do que ele para continuar conduzindo os cidadãos de Brasília.

Na terceira publicação da amostra, postada em 12/01/18, embora tenha sido veiculada antes dos dois posts citados anteriormente, encontramos elementos do *ethos* de chefe quando se lê: "Estamos devolvendo toda a Orla do Lago Paranoá, que agora é do povo de Brasília e do povo brasileiro [...] Agora ele é todos!". O *ethos* de potência é identificado na provocação que ele faz ao mencionar "um grupo pequeno de pessoas" que desfrutava de um espaço que deveria ser aproveitado por toda a população.

A análise realizada nesta amostra do universo de publicações do governador Rodrigo Rollemberg na *fanpage* dele no Facebook indica, portanto, que, no jogo de diferentes propósitos comunicativos que permeia o Discurso Político, Rodrigo Rollemberg joga, principalmente, com os *ethé* de identificação listados por Patrick Charaudeau (2006), sobretudo com o *ethos* de chefe, uma vez que ele centraliza seu discurso em se colocar como um líder.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a evidenciar as formações discursivas do governador Rodrigo Rollemberg a fim de compreender como elas foram utilizadas no processo de construção de um *ethos* político na *fanpage* que ele possui no Facebook.

Por meio da análise qualitativa empregada durante a pesquisa, foi possível alcançar o objetivo de evidenciar a configuração discursiva, bem como identificar se houve a legitimação dessa identidade na comunidade virtual.

Com o suporte das ferramentas NetVizz, NVivo e Facebook Karma, foi possível coletar as publicações no período estipulado para análise – 2015 a 2018 -, identificar e elencar as bases enunciativas (FOUCAULT, 2008) presentes no discurso do governador e, com base nelas, formar o *ethos* construído por Rodrigo Rollemberg conforme a classificação trazida por Charaudeau (2006).

Ficou evidente, portanto, que o governador Rodrigo Rollemberg, optou por sustentar a construção da imagem de si nos *ethé* de identificação, um dos dois pilares que sustentam *ethos* político proposto pelo teórico francês. Ao adotar essa configuração discursiva, o objetivo é gerar um sentimento de identificação no cidadão, apelando para o lado sentimental, numa tentativa de fundir ambas as identidades – do político e do cidadão – em uma.

Entre os *ethé* de identificação propostos por Charaudeau, o governador assumiu, entre 2015 e 2017, predominantemente, o *ethos* de chefe, demonstrando sua capacidade de líder, o *ethos* de humanidade, caracterizado pela manifestação de sentimentos, e o *ethos* de inteligência, quando o discurso transmite a ideia de que o político é habilitado para a função pública, mostrando-se digno de confiança.

Já em 2018, o *ethos* de chefe e o de inteligência se juntam ao *ethos* de caráter, que, nos discursos, é percebido pela demonstração de equilíbrio entre autocontrole, confiança e moderação.

A hipótese levantada acerca de um aumento da participação do cidadão na agenda pública do governador provocada pelas informações publicadas na *fanpage* não foi confirmada, uma vez que a interação nos posts, que já era baixa em 2015

(atraía a atenção de 1,5% dos seguidores), primeiro ano de Rodrigo Rollemberg como governador, foi reduzida em quase dois terços (0,36% dos seguidores) nos anos seguintes.

Nem mesmo o aumento da quantidade de publicações – que quase triplicou nos quatro anos - e a diversificação delas (de início, as publicações eram, em maioria, fotos ou imagens e, depois, passaram a vir, em grande quantidade, por vídeos) foi suficiente para aumentar a interação.

Assim, além de apresentar laços fracos, pois a classificação do tipo de conexão entre os atores está diretamente relacionada ao envolvimento na rede social, essa baixa interação indica, também, que não há capital social na comunidade virtual estudada, uma vez que, conforme Recuero (2013) e Marteleto e Silva (2004), isso depende da interação entre dois indivíduos, pelo menos. Portanto, não há como justificar a legitimação do *ethos* construído pelo governador em sua página do Facebook.

Houve apenas uma limitação no processo de coleta de dados: uma vez que o pesquisador não possui os atributos de administrador da página estudada, não foi possível identificar com quais atores Rodrigo Rollemberg mais interagiu e quem, entre eles, assumiu, no período estudado, a centralidade da rede social, ainda que essa informação seja disponibilizada pelo Fanpage Karma, ela exige aquele requisito.

O estudo permitiu compreender, ainda, que adquirir o capital social necessário para legitimar uma comunidade virtual como uma rede social vai além de, simplesmente, estabelecer conexões. É imprescindível promover a interação, pois, como percebido no caso estudado, a *fanpage* é uma oportunidade de levar o discurso a mais de 100 mil pessoas de uma só vez, ação que, no mundo off-line, seria permeada por inúmeras dificuldades.

Reside, aí, uma das sugestões para o desdobramento de novas pesquisas a partir deste trabalho: por que, tendo um público tão grande em sua rede social, a interação foi tão baixa? Quem são as pessoas que interagiram com o governador na rede social? O que as ferramentas de interação do Facebook dizem sobre a percepção que o público tem acerca do discurso dele na rede social? Rodrigo Rollemberg tentou construir outro *ethos* durante a campanha à reeleição? Com a derrota nas urnas, ele

continuou a usar a *fanpage*? Qual o discurso adotado nela, com ele fora do cargo de governador?



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares de. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. **Interface**, v.8, n. 14, p. 165-177, set. 2003/ fev.2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832004000100010&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832004000100010&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 05 ago 2018.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

FANPAGE KARMA. Berlim, 2012. Disponível em: <<https://www.fanpagekarma.com>>. Acesso em 17 ago 2018

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 4. ed. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MAIRINQUE, Carolina de Souza Scott. **Informação, redes sociais e a construção de políticas públicas para o meio ambiente em Minas Gerais: a (re)configuração discursiva da Meta 2010**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MAINGUENEAU, D. Análise de Discurso: A questão dos dois fundamentos. **Cad. Est. Ling.**, Campinas, n.19, p. 65-74, jul/dez 1990. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636826>>. Acesso em: 17 ago 2018.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, Dec. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652004000300006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652004000300006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 17 ago 2018

NVIVO. Versão 12. QSR International, 1999. Disponível em: <<https://www.qsrinternational.com/nvivo/home>>. Acesso em: 17 ago 2018

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook - **Revista Verso e Reverso (Online)**, São Leopoldo, v.28, n. 68, p. 114-128, 2014. Disponível em: <[www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187](http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187)>. Acesso em: 06 dez 2017.

RECUERO, R.; SOARES, P. Violência Simbólica e as Redes Sociais no Facebook: O caso da fanpage "Diva Depressão". **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 26, p. 239 - 256, 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/14478>>. Acesso em: 06 dez 2017.

RECUERO, R. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. Alex Primo (Org.). **Interações em Rede**, Porto Alegre, 1ª ed., v. 1, p. 51-70, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>>. Acesso em: 06 dez 2017.

REZENDE, J. C. **Avaliação de Métricas em Redes Sociais com a ferramenta Scup: Estudo da fanpage de uma Startup**. Lavras, 2014. Disponível em: <[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10791/1/MONOGRAFIA\\_Avalia%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_m%C3%A9tricas\\_em\\_redes\\_sociais\\_com\\_a\\_ferramenta\\_scup\\_estudo\\_da\\_fan\\_page\\_de\\_uma\\_startup.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10791/1/MONOGRAFIA_Avalia%C3%A7%C3%A3o_de_m%C3%A9tricas_em_redes_sociais_com_a_ferramenta_scup_estudo_da_fan_page_de_uma_startup.pdf)>. Acesso em: 26 nov 2017.

RIEDER, Benhard. **Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application**. WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (pp. 346-355), 2013. New York: ACM. Disponível em: <[https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br\\_rs](https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs)>. Acesso em: 17 ago 2018

RUA, M. G. Análise de políticas públicas: conceitos básicos. In: RUA, M. G; CARVALHO, M. I. V. (org.). **O estudo da política: tópicos selecionados**. Brasília: Paralelo 15, 1998. Coleção Relações Internacionais e Política. Disponível em: <[http://vsites.unb.br/ceam/webceam/nucleos/omni/observa/downloads/pol\\_publicas.PDF](http://vsites.unb.br/ceam/webceam/nucleos/omni/observa/downloads/pol_publicas.PDF)>. Acesso em: 03 ago 2018.

TELES, Tayson Ribeiro. Discurso, Análise do Discurso e Discurso Político: ponderações conceituais. **Estação Científica** (UNIFAP), Macapá (AP), v.7, n.1, p. 33-48, jan/abril 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unifap.br/index.php/estacao/article/view/3227>>. Acesso em: 13 jul 2018